

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	1
ABSTRAKSI.....	2
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Konsep dan Teori.....	19
1. Manajemen.....	19
a. Pengertian Manajemen	19
b. Fungsi Manajemen	22
2. Manajemen Pemasaran.....	24
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
b. Konsep Inti Pemasaran	27
3. <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	31
a. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	31
b. Dimensi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	34
4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	39
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	39
b. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	44
5. Keputusan Pembelian	46

C. Kerangka Berpikir	51
D. Hipotesis	52
BAB III.....	53
METODOLOGI PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	53
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	54
1. Jenis Penelitian.....	54
2. Sumber Data Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel.....	55
1. Populasi	55
2. Sampel	55
D. Oprasionalisasi Variabel.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
1. Kuesioner (Angket)	60
2. Studi Kepustakaan.....	61
F. Teknik Analisis Data.....	62
1. Uji Instrumen	63
a. Uji Validitas.....	63
b. Uji Reliabilitas	63
2. Uji Hipotesis	64
a. Analisis Regresi Linier Berganda	64
b. Uji t Parsial	65
c. Uji F	65
d. Koefisien Determinasi	66
G. Jadwal dan Tempat Penelitian	67
BAB IV	68
PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	68
1. Sejarah Singkat Erigo Store	68
2. Visi dan Misi Erigo Store.....	69
B. Hasil Analisis Data Penelitian	70
1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Data	70
2. Karakteristik Responden Penelitian	71
3. Deskriptif Tanggapan Responden Penelitian	73

a. Tanggapan Responden Penelitian terhadap <i>Integrated Marketing Communication</i> (X1).....	73
b. Tanggapan Responden Penelitian terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	78
c. Tanggapan Responden Penelitian terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	82
4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Data	84
a. Hasil Uji Validitas	84
b. Hasil Uji Reliabilitas	87
5. Hasil Analisis Regresi Berganda	88
6. Matriks Uji Korelasi Pearson.....	89
7. Hasil Uji Hipotesis	91
8. Analisis Koefisien Determinasi.....	94
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
1. Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	96
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	97
3. Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	98
BAB V.....	100
PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hlm
1.1	Jumlah Pengikut Artis/Influencer Mode Iklan Erigo.....	6
1.2	Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee.....	7
2.1	Kajian Penelitian Terdahulu	15
3.1	Operasional Variabel Penelitian	57
3.2	Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban	61
3.3	Jadwal dan Tempat Penelitian	67
4.1	Deskriptif Statistik	70
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
4.4	Tingkat Pendidikan Pengguna	72
4.5	Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Integrated Marketing Communication (X1).....	74
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word of Mouth (X2)	78
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	82
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Integrated Marketing Communication (IMC) (X1)....	84
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	86
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	86
4.12	Tabel Cronbach's Alpha.....	87
4.13	Uji Regresi Linear Berganda.....	88
4.14	Tabel Matriks Korelasi Pearson.....	90
4.15	Hasil Uji t (Parsial) Variabel X1	91
4.16	Hasil Uji t (Parsial) Variabel X2.....	92
4.17	Hasil Uji F (Simultan)	93
4.18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	95

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hlm
1.1	Iklan Erigo di Billboard Amerika Sumber: Antara, 2022.....	5
2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	27
2.2	<i>Integrated Marketing Communication</i> . Sumber: Mitterfellner, 2020.....	31
2.3	Kerangka Berpikir.....	51
4.1	Garis Kontinu <i>Integrated Marketing Communication</i> (X1).....	78
4.2	Garis Kontinu <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	81
4.3	Garis Kontinu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	83

